

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

FUNDAMENTOS, CONCEPTOS Y PROCESO DEL MARKETING 13

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN A LOS FUNDAMENTOS Y CONCEPTOS PRINCIPALES DEL MARKETING 15

1. ¿Qué es marketing? 17
 - 1.1. Naturaleza del marketing 17
 - 1.2. Definición de marketing 20
 - 1.3. Conceptos clave del marketing 23
 - 1.4. El marketing como función de las organizaciones 28
 - 1.5. El marketing como disciplina 31
 - 1.6. Componentes y variables del marketing 34
2. Dirección de marketing 40
 - 2.1. Dirección y orientación a la demanda 40
 - 2.2. Dirección y gestión de la relación con clientes 42
 - 2.3. Enfoque de las filosofías de dirección de marketing 43
 - 2.4. Dirección comercial y dirección de marketing 47
 - 2.5. Los nuevos retos de la dirección de marketing 49
3. Breve historia del marketing 51
 - 3.1. Antecedentes para la aparición del marketing 52
 - 3.2. El comercio durante la Edad Media, el Renacimiento y aparición del capitalismo de libre competencia 60
 - 3.3. Los grandes adelantos del siglo XX 69
 - 3.4. Aparición y reconocimiento del marketing 72
 - 3.5. Desarrollo conceptual del marketing y determinación de sus funciones 77
 - 3.6. Los años del marketing pasivo 78
 - 3.7. Los años del marketing activo 81
 - 3.8. Consolidación del marketing 83

CAPÍTULO 2

ESTRATEGIA, PLANIFICACIÓN Y PROCESO DE MARKETING 89

1. Planificación estratégica y marketing 91
 - 1.1. La estrategia como instrumento al servicio de la empresa 91
 - 1.2. El concepto de estrategia 95

1.3.	El proceso de dirección estratégica	98
1.4.	Misión y objetivos de la empresa	102
1.5.	Diseño de la cartera de negocios de la empresa	105
1.6.	El marketing en la planificación estratégica	112
2.	La formulación de estrategias	112
2.1.	Estrategias para competir	112
2.2.	Evaluación, selección, implantación y control de las estrategias	125
3.	El proceso de marketing	134
3.1.	El desarrollo del proceso de marketing	135
3.2.	Administración de la actividad de marketing	136
SEGUNDA PARTE		
EL ENTORNO DEL MARKETING		137
CAPÍTULO 3		
MARKETING, ENTORNO Y MERCADO		139
1.	La importancia del entorno en marketing	141
1.1.	Factores del entorno	141
1.2.	Análisis del microentorno de marketing	143
1.3.	Análisis del macroentorno de marketing	149
1.4.	La dirección del entorno de marketing	154
2.	El mercado	156
2.1.	Concepto de mercado para el marketing	156
2.1.	Clasificación de los tipos de mercado	158
2.2.	Determinación de la capacidad de compra del mercado	170
2.3.	Mercado y oportunidades de marketing	173
CAPÍTULO 4		
LA DEMANDA. CLASIFICACIÓN, ANÁLISIS Y PREVISIÓN		177
1.	La demanda	179
1.1.	Dimensiones de análisis de la demanda	179
1.2.	Factores que determinan la demanda	182
1.3.	Elasticidad de la demanda	183
2.	Demanda global	188

2.1.	Demanda global y mercado potencial	188
2.2.	Estructura de la demanda global	194
2.3.	Previsión de la demanda	197

CAPÍTULO 5

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN

COMERCIAL	209
1. Información y marketing	211
1.1. La necesidad de información	211
1.2. Elementos del sistema de información de marketing (SIM)	213
1.3. Importancia del SIM en las decisiones de marketing	218
1.4. Implantación y desarrollo del SIM	220
2. La investigación comercial	220
2.1. Concepto, naturaleza y alcance	221
2.2. Tipos de investigación comercial	223
2.3. Diseño del proceso de la investigación comercial	230
2.4. Análisis de la situación y oportunidad de marketing	233
2.5. Planificación de la investigación	234
2.6. Técnicas de recogida de información	239
3. La estadística en la investigación comercial	255
3.1. Etapas para organizar un estudio o investigación estadística	256
3.2. Principales conceptos estadísticos para la investigación comercial	258

CAPÍTULO 6

COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. Comportamiento del consumidor y marketing	279
1.1. El comportamiento del consumidor	279
1.2. Enfoques de estudio del comportamiento del consumidor	286
1.3. El proceso de decisión de compra	293
1.4. Factores internos influyentes en el comportamiento del consumidor	297
1.5. Factores externos influyentes en el comportamiento del consumidor	315
1.6. Clasificación de los modelos para el estudio del comportamiento del consumidor	327
2. La compra organizacional	334

2.1.	Características de la compra organizacional	334
2.2.	El proceso de decisión de compra organizacional	339
2.3.	Roles en la compra organizacional	344
2.4.	Proceso de compra organizacional y acciones de marketing	346
2.5.	Modelos explicativos del comportamiento de compra organizacional	348

TERCERA PARTE

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	351
---	------------

CAPÍTULO 7

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO	353
---	------------

1. ¿Qué es segmentación?	355
1.1. Concepto de la segmentación	355
1.2. Fases de segmentación del mercado	356
1.3. Estrategias comerciales y segmentación	364
1.4. Procedimientos estadísticos para segmentar	366
2. Posicionamiento	369

CAPÍTULO 8

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING: PRODUCTO	371
---	------------

1. Decisiones acerca del producto	373
1.1. Concepto y naturaleza del producto	373
1.2. Productos y servicios	376
1.3. Funciones y atributos de los productos	377
1.4. Clasificación de los productos	380
1.5. Organización y estructura de la cartera de productos	386
1.6. Diferenciación del producto	395
2. La marca	397
2.1. Definición y concepto de marca	397
2.2. La marca como forma de comunicación	407
2.3. Estrategia de las marcas	409
2.4. Alianzas, licencias o compras de marcas	418
2.5. Marcas del distribuidor	423
2.6. Modelo, envase, embalaje y etiquetado	432
3. Desarrollo de nuevos productos	438
3.1. Concepto de nuevo producto	438

3.2.	Desarrollo de nuevos productos	441
3.3.	Fases en el desarrollo de nuevos productos	443
3.4.	Lanzamiento de nuevos productos	450
3.5.	Ciclo de vida del producto	453
4.	Modas y obsolescencia de productos	457
4.1.	Modas de productos	457
4.2.	Obsolescencia de productos	460
4.3.	Eliminación de productos	461

CAPÍTULO 9

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING: PRECIO 463

1.	Decisión acerca del precio	465
1.1.	La fijación de precios	465
1.2.	Importancia de la política de precios para la empresa	466
1.3.	Factores que afectan a la política de precios	468
1.4.	Métodos para la fijación de precios	470
1.5.	Métodos de fijación de precios basado en los costes	471
1.6.	Métodos de fijación de precios basado en el punto de equilibrio	477
1.7.	Método de fijación de precios basado en la competencia	479
1.8.	Método de fijación de precios basado en la demanda	483
1.9.	Otros métodos de fijación de precios	491
2.	Estrategias para la fijación de precios	495
2.1.	Estrategias genéricas para la fijación de precios	496
2.2.	Estrategias específicas para la fijación de precios	499
2.3.	Relación del precio con las otras variables de marketing	507
2.4.	La fijación de precios y el ciclo de vida del producto	511
2.5.	La fijación de precios y la segmentación	515

CAPÍTULO 10

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING: DISTRIBUCIÓN 519

1.	Decisiones acerca de la distribución	521
1.1.	El concepto de distribución	521
1.2.	Necesidad de la distribución	522
1.3.	La importancia de la política de distribución	526
1.4.	Actividades y funciones de la distribución	528
2.	Estrategias para la distribución	530

2.1.	Estrategias de distribución	531
2.2.	El canal de distribución	533
2.3.	Funciones de los escalones comerciales	535
2.4.	Tipos de canales de distribución	538
2.5.	Relación entre los escalones comerciales	545
2.6.	Factores que afectan al tipo de canal elegido	548
2.7.	Análisis de los costes de la distribución	554
3.	Escalones comerciales: mayorista y minorista	558
3.1.	Mayorista	558
3.2.	Minorista	563
4.	Logística y distribución	582
4.1.	Almacenamiento	583
4.2.	Manejo y tratamiento de los productos	585
4.3.	Gestión de compras, procesamientos de pedidos y acopio de productos	586
4.4.	Transporte	589
4.5.	Mantenimiento de inventario	590
4.6.	La atención al cliente	591
4.7.	Ubicación del punto de venta	592
5.	Merchandising	593
5.1.	Concepto de merchandising	594
5.2.	Merchandising en el punto de venta	599

CAPÍTULO 11

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING: COMUNICACIÓN	603
1. Decisiones acerca de la comunicación	605
1.1. El concepto de comunicación	605
1.2. Relación entre comunicación y marketing	608
1.3. El proceso de la comunicación	611
1.4. Conceptos básicos de la política de comunicación	620
1.5. Instrumentos de la política de comunicación	623
2. Técnicas de la política de comunicación	627
2.1. Publicidad	630
2.2. Estructura de la publicidad	633
2.3. Desarrollo de la campaña publicitaria	645
2.4. Las relaciones públicas y el marketing	654
2.5. Relaciones públicas y otras actividades afines	656
2.6. Elementos y modelos de las relaciones públicas	658

2.7.	El método de las relaciones públicas	664
2.8.	La promoción de ventas	668
2.9.	Marketing directo	678
2.10	Identidad corporativa	687
3.	La venta como comunicación persuasiva	698
3.1.	La venta personal	699
3.2.	Integración de marketing y ventas	703
3.3.	La fuerza de ventas	703
3.4.	Planificación y objetivos de ventas	704
3.5.	Previsión de ventas	706
3.6.	Potencial de marketing y potencial de ventas	708
3.7.	Métodos para determinar el potencial de marketing y ventas	709
3.8.	Potencialidad de una zona geográfica. Índice de mercado	713

TERCERA PARTE

MARKETING EN EL ENTORNO ACTUAL	715
---	------------

CAPÍTULO 12

EXPANSIÓN DE LA ACTIVIDAD DE MARKETING	717
---	------------

1.	El marketing en la actualidad	719
1.1.	Marketing industrial	720
1.2.	Características de los productos industriales	724
1.3.	Estrategias del marketing industrial	725
1.4.	El marketing de servicios	731
1.5.	Estrategias del marketing de servicios	734
1.6.	Marketing no empresarial	740
1.7.	Marketing social	743
1.8.	Marketing político	748
1.9.	Marketing ecológico	749
2.	Internet y marketing	755
2.1.	Concepto de Internet	756
2.2.	Estrategias de marketing en la Red	765
2.3.	La acción de marketing en la Red	771
2.4.	Algunas herramientas al servicio del e-marketing	773
2.5.	Marketing mediante correo electrónico (e-mail marketing)	775
2.6.	La política de comunicación a través de la Red	781
2.7.	Comercio electrónico	784

ANEXO: EL PLAN DE MARKETING	791
--	------------